

PRETEXTO

Publicação Trimestral da
FACE/FUMEC

ISSN 1517-672 X (Revista impressa)

VOLUME XVII | N 2 | ABR/JUN | 2016

ISSN 1984-6983 (Revista online)



FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA
FUMEC



Presidente:

Prof. Tiago Fantini Magalhães

UNIVERSIDADE FUMEC

Reitor:

Prof. Dr. Fernando de Melo Nogueira

Vice-Reitor e Pró-Reitor de Graduação:

Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:

Profa. Dra. Maria Lécia Firpe Penna

Pró-Reitor de Planejamento e Administração:

Prof. Márcio Dario da Silva

FACE – FUMEC

Diretor Geral:

Prof. Marco Túlio de Freitas

Diretor de Ensino:

Profa. Renata de Sousa da Silva Tolentino

FICHA TÉCNICA

Revisão | Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira

Endereço para correspondência

FACE-FUMEC - R. Cobre, 200 | Cruzeiro | 30310-190

Belo Horizonte-MG

Site | www.fumec.br

Email | pretexto@fumec.br

REVISTA PRETEXTO

Editores: Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias – Editor-Chefe

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

CONSELHO EDITORIAL

Alexandre Teixeira Dias	Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Astor Eugênio Hexsel	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil)
Cid Gonçalves Filho	Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Cláudia Rosa Acevedo	Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (São Paulo, São Paulo, Brasil)
Daniel Jardim Pardini	Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Edmilson Lima	Universidade Nove de Julho (São Paulo, São Paulo, Brasil)
Guilherme Cunha Malafaia	Universidade de Caxias do Sul (Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil)
Hilka Vier Machado	Universidade Estadual de Maringá (Maringá, Paraná, Brasil)
Jersone Tasso Moreira Silva	Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Márcio Augusto Gonçalves	Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Maria Aparecida Gouvea	Universidade de São Paulo (São Paulo, São Paulo, Brasil)
Pelayo Munhoz Olea	Universidade de Caxias do Sul (Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil)
Ricardo Teixeira Veiga	Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Simone Vasconcelos Galina	Universidade de São Paulo (Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil)
Suzana Braga Rodrigues	Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)

MISSÃO

A Revista Pretexto, publicada trimestralmente, é uma iniciativa da FACE-FUMEC com a finalidade de publicar e disseminar pesquisas empíricas e ensaios, já finalizados ou em fase de finalização, de modo a disseminar conhecimento. Também visa a criar um debate e a contribuir para a formação de gestores e para seu desenvolvimento.

PRETEXTO, v. XVII, n. 2, 2016 – _ Belo Horizonte

Face-Fumec, 2016

v; ilust. 21x28 cm

Trimestral

ISSN 1517-672x

1. Administração - Periódicos. 2. Informática - Periódicos. 3. Contabilidade - Periódicos. I Face-Fumec, ed.

EDITORIAL

Prezados leitores

Gostaríamos de abrir este número com o agradecimento ao apoio dispensado pela ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – à continuidade e ao fortalecimento das revistas científicas nacionais, por meio da atribuição do código DOI - *Digital Object Identifier*. Tal acontecimento permite aos Editores identificarem o impacto gerado pelos artigos publicados, assim como a influência relativa das publicações, tornando o processo de gestão ainda mais complexo e atribuindo ainda mais importância ao papel exercido pelos avaliadores. À ANPAD, nosso muito obrigado!

Os autores do primeiro artigo deste número apresentam revisão sistemática da literatura e estudo bibliométrico sobre a temática dos fatores organizacionais que afetam a inovação nas organizações. Os resultados da pesquisa poderão fornecer embasamento para os pesquisadores da temática, quando da argumentação acerca da relevância de suas pesquisas, assim como quando da identificação de oportunidades de pesquisa.

O sagrado e o profano nas organizações. Com foco nessa relação, os autores do segundo artigo deste número abordam as possíveis interlocuções entre os conceitos de sagrado e profano no universo das organizações, consideradas as suas dimensões espacial e temporal, trazendo mais uma perspectiva acerca da dinâmica organizacional.

Os autores do terceiro artigo expandem a pesquisa acerca da intenção empreendedora ao abordarem o papel da experiência e do conhecimento acerca do processo empreendedor, assim como a influência da imagem do empreendedor e do estímulo ao empreendedorismo, na formação da intenção empreendedora.

No quarto artigo, que também tem por temática central o empreendedorismo, os autores identificam influência entre as dimensões normativa, regulativa e cognitiva do meio em que os empreendedores atuam e uma complementaridade desses elementos quando observados a longo prazo. As interações dos agentes com os elementos do meio acarretam em uma sinergia, pois a concentração de elementos pertencentes às três dimensões, simultaneamente, cria uma região denominada “ambiente empreendedor” capaz de contribuir com o fomento do empreendedorismo.

Estudos em Gestão Internacional indicam que a distância psicológica impacta o desempenho organizacional, afetando também a questão da identidade organizacional em empresas em processo de internacionalização. A partir de uma abordagem qualitativa e interpretativista, as autoras do quinto artigo abordam a distância psicológica a partir da visão dos empregados estrangeiros de uma organização transnacional brasileira do setor de energia. A pesquisa empírica com empregados estrangeiros foi efetuada na Argentina, Colômbia e Venezuela e os autores identificaram uma considerável distância psicológica entre os empregados desses países com a sua matriz brasileira.

No sexto artigo os autores investigaram as motivações de consumidores para adotar a simplicidade voluntária e os impactos causados em suas vidas. Foram identificadas evidências de que as principais motivações para a adoção da simplicidade voluntária são de natureza pessoal, levando a mudanças que afetam ocupação profissional, moradia, transporte, alimentação, consumo e descarte de bens, organização pessoal e consciências ecológica e social. Diversos benefícios da adoção da vida simples foram apontados, além de algumas consequências negativas para a vida dos adotantes. São oferecidas proposições decorrentes do estudo para orientar pesquisas futuras.

As autoras do sétimo artigo estabeleceram como proposta do trabalho a contribuição no âmbito educacional e dos estudos do consumo, por meio da análise crítica da revista em quadrinhos Turma da Mônica Jovem, dentro dos pressupostos teóricos e metodológicos dos estudos da semiótica discursiva, tendo como pano de fundo a sociedade de consumo atual. Os resultados apontam para um alerta ao consumo desordenado de informações na internet, reiterando uma característica marcante do público infante-juvenil de TMJ, uma vez que seu discurso figurativiza essa relação jovens x tecnologia, o tempo todo. Ainda, a categoria de consumo moralista tem foco no público masculino, colocando os meninos como personagens principais das tramas ou situações apresentadas.

Caros leitores, esperamos que a leitura dos artigos seja proveitosa e agradável.

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias
Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Editores

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.4136>

SUMÁRIO

EDITORIAL 3

FATORES CONDICIONANTES À INOVAÇÃO:
APROXIMAÇÃO AO ESTADO DA ARTE POR
MEIO DA BIBLIOMETRIA E DA REVISÃO
SISTEMÁTICA

11

MICHELINE GAIA HOFFMANN, ROBERTO
FABIANO FERNANDES, SIMONE GHISI
FEUERSCHÜTTE, DANNYELA CUNHA LEMOS

O SAGRADO E O PROFANO NAS
ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

28

ALESSANDRO GOMES ENOQUE, ALEX
FERNANDO BORGES, JACQUELAINE
FLORINDO BORGES

MODELAGEM DE INTENÇÃO
EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS USANDO EQUAÇÕES
ESTRUTURAIS

42

SÉRGIO HENRIQUE DE OLIVEIRA LIMA,
DOMENICO CEGLIA, SÍLVIA MARIA DIAS
PEDRO REBOUÇAS, AURORA AMÉLIA CASTRO
TEIXEIRA

A INFLUÊNCIA DO MEIO SOBRE O
EMPREENDEDORISMO A PARTIR DAS
DIMENSÕES NORMATIVA, REGULATIVA E
COGNITIVA

66

WILLIAM JOSÉ BORGES, TIAGO SAVI
MONDO, HILKA VIER MACHADO

DISTÂNCIA PSICOLÓGICA EM
INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS:
REFLEXÕES SOB O PONTO DE VISTA DO
ESTRANGEIRO

81

ANA CELANO, YUNA FONTOURA, ELIANE
MACIEL

SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA:
ESCOLHENDO UMA NOVA FORMA DE
VIVER

98

RENATA CÉLI MOREIRA DA SILVA, LUIS
FERNANDO HOR-MEYLL

O DISCURSO DO CONSUMO MORALISTA,
NA REVISTA TURMA DA MÔNICA JOVEM

117

FLÁVIA MENEGUELLI RIBEIRO SETUBAL,
MOEMA MARTINS REBOUÇAS

GESTÃO DA INOVAÇÃO

FATORES CONDICIONANTES À INOVAÇÃO: APROXIMAÇÃO AO ESTADO DA ARTE POR MEIO DA BIBLIOMETRIA E DA REVISÃO SISTEMÁTICA

MICHELINE GAIA HOFFMANN, ROBERTO FABIANO FERNANDES,
SIMONE GHISI FEUERSCHÜTTE, DANNYELA CUNHA LEMOS

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2485>

O artigo tem como objetivo apresentar a produção teórica e teórico-empírica em torno dos fatores organizacionais que afetam a inovação nas organizações. A aproximação ao estado da arte sobre o tema foi realizada a partir de revisão sistemática da literatura e estudo bibliométrico de publicações dos últimos 23 anos. Esse levantamento resultou em um portfólio de artigos que classifica os fatores organizacionais que afetam a inovação em cinco categorias: estratégia, estrutura, recursos, fatores humanos e culturais e processos. O mapeamento da literatura apontou também fatores já consolidados desde a publicação de Van de Ven, Angle e Poole (2000), como a disponibilidade de recursos, a estrutura e os processos que facilitam a inovação, com ênfase à gestão do conhecimento, resolução de conflitos, disponibilidade de tempo para dedicação à inovação e aos graus de formalização, padronização e centralização que caracterizam a estrutura organizacional.

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

O SAGRADO E O PROFANO NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

ALESSANDRO GOMES ENOQUE, ALEX FERNANDO BORGES,
JACQUELAINE FLORINDO BORGES

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2610>

É fato comumente aceito nos estudos sobre religião que as categorias do sagrado e do profano se constituem como elementos centrais na compreensão acerca das modalidades de existência do homem no mundo (TEIXEIRA, 2010; BERGER, 2004; ELIADE, 2002, 2008). Ao lançarmos nossos olhos para a área de estudos organizacionais, percebemos que tais conceitos, no entanto, são parcamente trabalhados pelos autores. É objetivo deste ensaio teórico, portanto, compreender algumas das possibilidades de interlocução entre os conceitos de sagrado e profano, especialmente no que tange as suas dimensões espacial e temporal, no universo das organizações e à luz das importantes contribuições de Eliade (2002, 2008).

EMPREENDEDORISMO

MODELAGEM DE INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS USANDO EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

SÉRGIO HENRIQUE DE OLIVEIRA LIMA, DOMENICO CEGLIA, SÍLVIA
MARIA DIAS PEDRO REBOUÇAS, AURORA AMÉLIA CASTRO TEIXEIRA

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2772>

A pesquisa tradicional sobre intenção empreendedora tem destacado determinantes de naturezas demográfica (idade, gênero), psicológica (propensão ao risco, necessidade de realização) e contextual (experiência profissional, normas subjetivas). Este estudo se vale alguns fatores já abordados no campo – e adota novos – visando a compreender a intenção empreendedora de estudantes universitários. Com base em uma amostra de 242 alunos de Administração e Economia da Universidade Federal do Ceará, e utilizando modelagem de equações estruturais, as três hipóteses sugeridas a partir da literatura visitada foram confirmadas, levando à validação de um modelo em que (i) a experiência e o conhecimento acerca do processo empreendedor, (ii) a percepção sobre o tema empreendedorismo e a influência da imagem do empreendedor, e (iii) o estímulo ao empreendedorismo promovido pelas instituições de ensino superior – respectivamente, hipóteses H₁, H₂ e H₃ – são fatores que explicam e influenciam a formação da intenção empreendedora.

EMPREENDEDORISMO

A INFLUÊNCIA DO MEIO SOBRE O EMPREENDEDORISMO A PARTIR DAS DIMENSÕES NORMATIVA, REGULATIVA E COGNITIVA

WILLIAM JOSÉ BORGES, TIAGO SAVI MONDO, HILKA VIER MACHADO

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2838>

A relação entre empreendedorismo e meio é consequência de uma interação de teorias, tornando possível criar relações entre o desenvolvimento empreendedor e o ambiente que o propulsiona. Assim o objetivo deste trabalho é identificar como estudos que consideram o meio e como atividades empreendedoras são influenciadas, levando-se em conta os elementos normativo, regulativo e cognitivo abordados por Busenitz et al. (2000). A pesquisa é considerada descritiva-interpretativa de levantamento teórico. Os principais resultados, indicam grande influência entre as dimensões normativa, regulativa e cognitiva, e uma complementaridade desses elementos quando observados a longo prazo, o qual é visto por meio de informações transmitidas através da interatividade entre os agentes e instituições de uma região. As interações dos agentes com os elementos do meio acarretam em uma sinergia, pois a concentração de elementos pertencentes às três dimensões, simultaneamente, cria uma região denominada “ambiente empreendedor” capaz de contribuir com o fomento do empreendedorismo.

DISTÂNCIA PSICOLÓGICA EM INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: REFLEXÕES SOB O PONTO DE VISTA DO ESTRANGEIRO

ANA CELANO, YUNA FONTOURA, ELIANE MACIEL

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2855>

Estudos em Gestão Internacional indicam que a distância psicológica impacta o desempenho organizacional, afetando também a questão da identidade organizacional em empresas em processo de internacionalização. Neste sentido, a partir de uma abordagem qualitativa e interpretativista, o presente estudo teórico-empírico teve por objetivo problematizar o fenômeno ainda pouco explorado da distância psicológica a partir da visão dos empregados estrangeiros de uma organização transnacional brasileira do setor de energia. A pesquisa empírica com empregados estrangeiros foi efetuada na Argentina, Colômbia e Venezuela. Os resultados ressaltaram que os fatores ambientais (formação de blocos comerciais, regiões e imigração e contatos fronteiriços) não se aplicaram ao nosso objeto de pesquisa, pois, embora estes países possuam fortes processos migratórios com o país de origem da empresa internacionalizada (no caso, o Brasil), ainda assim, existe uma considerável distância psicológica entre os empregados desses países com a sua matriz.

MARKETING

SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA: ESCOLHENDO UMA NOVA FORMA DE VIVER

RENATA CÉLI MOREIRA DA SILVA, LUIS FERNANDO HOR-MEYLL

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.3772>

O estudo investigou motivações de consumidores para adotar a simplicidade voluntária e os impactos causados em suas vidas. Durante dez meses, foram acompanhados os debates de um grupo sobre o tema no Facebook e conduzidas treze entrevistas em profundidade com participantes do grupo. Através de análise de conteúdo, surgiram evidências de que as principais motivações para a adoção da simplicidade voluntária são de natureza pessoal, levando a mudanças que afetam ocupação profissional, moradia, transporte, alimentação, consumo e descarte de bens, organização pessoal e consciências ecológica e social. Diversos benefícios da adoção da vida simples foram apontados, além de algumas consequências negativas para a vida dos adotantes. São oferecidas proposições decorrentes do estudo para orientar pesquisas futuras.

O DISCURSO DO CONSUMO MORALISTA, NA REVISTA TURMA DA MÔNICA JOVEM

FLÁVIA MENEGUELLI RIBEIRO SETUBAL, MOEMA MARTINS REBOUÇAS

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.4085>

A proposta do artigo é contribuir no âmbito educacional e dos estudos do consumo, desenvolvendo uma análise crítica da revista em quadrinhos Turma da Mônica Jovem (TMJ), dentro dos pressupostos teóricos e metodológicos dos estudos da semiótica discursiva, tendo como pano de fundo a sociedade de consumo atual. O corpus é formado pela edição 58, intitulada “Conflito de Gerações”, com o objetivo de identificar como o discurso do consumo moralista é apropriado pela revista, bem como que estratégias enunciativas são utilizadas para inscrever o público infanto-juvenil neste discurso. Os resultados apontam para um alerta ao consumo desordenado de informações na internet, reiterando uma característica marcante do público infantojuvenil de TMJ, uma vez que seu discurso figurativiza essa relação jovens x tecnologia, o tempo todo. Ainda, a categoria de consumo moralista tem foco no público masculino, colocando os meninos como personagens principais das tramas ou situações apresentadas.

EDITORIAL

Dear readers

We would like to open this issue with the thanks to support by ANPAD – National Association of Postgraduation and Research in Administration – the continuity and strengthening of national scientific journals, through the assignment of DOI-Digital Object Identifier code. Such event allows Editors to identify the impact generated by the articles published, as well as the relative influence of the publications, making the process even more complex management and assigning even more importance to the role played by the reviewers. The ANPAD, our thanks!

The authors of the first article of this issue present systematic review of the literature and bibliometric study on the subject of organizational factors that affect innovation in organizations. The research results may provide support to thematic researchers, when arguments about the relevance of their research, as well as when identifying research opportunities.

The sacred and the profane in organizations. With focus in this relationship, the authors of the second article of this issue discuss the possible dialogue between the concepts of sacred and profane in the universe of organizations, considered their spatial and temporal dimensions, bringing one more perspective on organizational dynamics.

The authors of the third article expand research on the entrepreneurial intention to address the role of experience and knowledge of the entrepreneurial process, as well as the influence of the image of the entrepreneur and of stimulating entrepreneurship, in the formation of entrepreneurial intention.

In the fourth article, which also has as central theme the entrepreneurship, the authors identify the influence between the normative and regulatory dimensions of cognitive environment in which entrepreneurs and complementarity of these elements when observed in the long term. The interactions of the agents with the environment elements involve in synergy because the concentration of elements belonging to the three dimensions simultaneously, creates a region called "entrepreneurial environment" able to contribute to the promotion of entrepreneurship.

Studies in international management indicate that psychological distance impact organizational performance, affecting also the issue of organizational identity in companies in the process of internationalization. From a qualitative and interpretive approach, the authors of the fifth article address the psychological distance from the vision of the foreign employees of a transnational organization Brazilian power sector. The empirical research with foreign employees was carried out in Argentina, Colombia and Venezuela and the authors identified a considerable psychological distance between the employees in these countries with their Brazilian array.

In the sixth article authors investigated the motivations of consumers to adopt the voluntary simplicity and the impacts caused in their lives. Were identified evidence that the main reasons for the adoption of voluntary simplicity are of a personal nature, leading to changes that affect professional occupation, housing, transportation, food, consumption and disposal of goods, personal organization and ecological and social consciousness. Several benefits of the adoption of simple life were appointed, in addition to some negative consequences for the life of the adopters. Are offered proposals arising from the study to guide future research.

The authors of the seventh article established as work proposal the contribution within educational and consumer studies through the critical analysis of comic book Monica's Gang Young (TMJ), within the theoretical and methodological assumptions of discursive semiotics studies, against the backdrop of the current consumer society. The results point to a consumer alert cluttered of information on the internet, reiterating a striking feature of the children and teenagers of TMJ, since his speech figurativize this young relationship x technology, all the time. Still, the category of moral consumption has focused on male audiences, putting the boys as main characters of plots and situations presented.

Dear readers, we hope you appreciate the papers.

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Editores

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.4136>

CONTENTS

EDITORIAL 3

CONDITIONING FACTORS FOR
INNOVATION: THE STATE OF THE ART BY
SYSTEMATIC REVIEW AND BIBLIOMETRICS

11

MICHELINE GAIA HOFFMANN, ROBERTO
FABIANO FERNANDES, SIMONE GHISI
FEUERSCHÜTTE, DANNYELA CUNHA LEMOS

THE SACRED AND PROFANE IN
CONTEMPORARY ORGANIZATIONS

28

ALESSANDRO GOMES ENOQUE, ALEX
FERNANDO BORGES, JACQUELAINE
FLORINDO BORGES

MODELING UNIVERSITY STUDENTS'
ENTREPRENEURIAL INTENTION BY USING
STRUCTURAL EQUATIONS

42

SÉRGIO HENRIQUE DE OLIVEIRA LIMA,
DOMENICO CEGLIA, SÍLVIA MARIA DIAS
PEDRO REBOUÇAS, AURORA AMÉLIA
CASTRO TEIXEIRA

THE INFLUENCE OF ENVIROMENT ON
ENTREPRENEURSHIP FROM THE
NORMATIVE, REGULATORY AND
COGNITIVE DIMENSIONS

66

WILLIAM JOSÉ BORGES, TIAGO SAVI
MONDO, HILKA VIER MACHADO

PSYCHOLOGICAL DISTANCE IN THE
INTERNATIONALIZATION OF THE FIRM:
REFLECTIONS ON THE FOREIGNER'S POINT
OF VIEW

81

ANA CELANO, YUNA FONTOURA, ELIANE
MACIEL

VOLUNTARY SIMPLICITY: CHOOSING A
NEW WAY TO LIVE

98

RENATA CÉLI MOREIRA DA SILVA, LUIS
FERNANDO HOR-MEYLL

THE SPEECH OF THE MORALIST
CONSUMPTION IN THE MAGAZINE TURMA
DA MÔNICA JOVEM

117

FLÁVIA MENEGUELLI RIBEIRO SETUBAL,
MOEMA MARTINS REBOUÇAS

INNOVATION MANAGEMENT

CONDITIONING FACTORS FOR INNOVATION: THE STATE OF THE ART BY SYSTEMATIC REVIEW AND BIBLIOMETRICS

MICHELINE GAIA HOFFMANN, ROBERTO FABIANO FERNANDES,
SIMONE GHISI FEUERSCHÜTTE, DANNYELA CUNHA LEMOS

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2485>

The article aims to present the theoretical and empirical-theoretical reports around organizational factors affecting innovation in organizations. The state-of-the-art approach on the subject was based on a systematic literature review and bibliometric study of publications over the last 23 years. This survey has resulted in a portfolio of articles which classifies organizational factors affecting innovation in five categories: strategy, structure, resources, human and cultural factors, and processes. Moreover, the literature review has pointed out factors already established by Van de Ven, Angle and Poole (2000), as the resources availability, structures and processes which facilitate innovation, emphasizing knowledge management, conflict resolution, time available for engaging in innovation and degrees of formalization, standardization and centralization, so characterizing the organizational structure.

ORGANIZATIONAL STUDIES

THE SACRED AND PROFANE IN CONTEMPORARY ORGANIZATIONS

ALESSANDRO GOMES ENOQUE, ALEX FERNANDO BORGES,
JACQUELAINE FLORINDO BORGES

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2610>

It is commonly accepted fact in studies of religion that the categories of the sacred and the profane are formed as key elements in understanding the existence of man modalities in the world (TEIXEIRA, 2010; BERGER, 2004; ELIADE, 2002; ELIADE, 2008). As we shed lights on the organizational studies field, we realized that the authors, however, poorly study such concepts. Hence, the purpose of this theoretical essay is to understand some of the possibilities of dialogue between the sacred and profane concepts, especially regarding their spatial and temporal dimensions in organizations, inspired in the important contributions of Eliade (2002, 2008)

ENTREPRENEURSHIP

MODELING UNIVERSITY STUDENTS' ENTREPRENEURIAL INTENTION BY USING STRUCTURAL EQUATIONS

SÉRGIO HENRIQUE DE OLIVEIRA LIMA, DOMENICO CEGLIA, SÍLVIA
MARIA DIAS PEDRO REBOUÇAS, AURORA AMÉLIA CASTRO TEIXEIRA

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2772>

Traditional research on entrepreneurial intention has highlighted determinants of demographic (age, gender), psychological (risk propensity, need for achievement) and contextual nature (work experience, subjective norms). This study makes use of some factors already discussed in the field – and adopts new ones – to understand the entrepreneurial intention of university students. Based on a sample of 242 students of Business and Economics from Federal University of Ceará, and using structural equation modeling, the three hypotheses suggested from the visited literature were confirmed, leading to the validation of a model in which (i) the experience and the knowledge of the entrepreneurial process, (ii) the perception on the entrepreneurship topic and the influence of the entrepreneur's image, and (iii) the stimulus to entrepreneurship promoted by higher education institutions – respectively, hypotheses H₁, H₂ and H₃ – are factors that explain and influence the formation of entrepreneurial intention.

ENTREPRENEURSHIP

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENT ON ENTREPRENEURSHIP FROM THE NORMATIVE, REGULATORY AND COGNITIVE DIMENSIONS

WILLIAM JOSÉ BORGES, TIAGO SAVI MONDO, HILKA VIER MACHADO

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2838>

The relationship between entrepreneurship and context is the result of an interaction of theories, making it possible to create relationships between entrepreneurial development and the environment that propels. So the aim of this study is to identify how studies that consider the environment and how entrepreneurial activities are influenced, taking into account the normative, regulative and cognitive elements addressed by Busenitz et al. (2000). The research is considered descriptive-interpretive theoretical survey. The main results indicate great influence among the normative dimensions, regulative and cognitive, and complementarity of these elements when viewed in the long term, which is seen through information transmitted over the interaction between the agents and institutions of a region. The interactions of the agents with the elements carry through in a synergy, because the concentration of elements belonging to the three dimensions simultaneously creates a region called the "entrepreneurial environment" able to contribute to the promotion of entrepreneurship.

INTERNATIONAL MANAGEMENT

PSYCHOLOGICAL DISTANCE IN THE INTERNATIONALIZATION OF THE FIRM: REFLECTIONS ON THE FOREIGNER'S POINT OF VIEW

ANA CELANO, YUNA FONTOURA, ELIANE MACIEL

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2855>

Studies in International Management indicate that the psychological distance impacts organizational performance and also affect organizational identity in companies during the internationalization process of the firm. In this sense, from a qualitative and interpretive approach, this theoretical and empirical study aimed to discuss the still unexplored phenomenon of psychological distance from the view of foreign employees of a Brazilian transnational organization in the energy sector. Empirical research with foreign executives was conducted in Argentina, Colombia and Venezuela. The results indicated that environmental factors (formation of trading blocs, regions and immigration, and border contacts) did not apply to our research object. Although these countries have strong migration processes with the international company's country of origin (in this case, Brazil), there is still considerable psychological distance among these countries' employees and the main office.

MARKETING

THE SPEECH OF THE MORALIST CONSUMPTION IN THE MAGAZINE TURMA DA MÔNICA JOVEM

FLÁVIA MENEGUELLI RIBEIRO SETUBAL, MOEMA MARTINS REBOUÇAS

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.4085>

The purpose of this paper is to contribute in the field of education and consumption studies, developing a critical analysis of Monica Young (TMJ) comic book, within the theoretical and methodological assumptions of the discursive semiotic studies, in the contemporary consumption society. The corpus is formed by the edition number 58 entitled "Conflicts of Generations", with the aim of identifying how the discourse of moral consumption is appropriated by the comic book, and also what enunciation strategies are used to include the youth public into its discourse. The results show an alert to the disorderly use of information on the Internet, reiterating a hallmark of youth TMJ public, since its discourse figurativize this young x technology relationship, all the time. Yet, the moralist consumption category focuses on the male audience, putting the boys as the main characters of the presented plots or situations

MARKETING

VOLUNTARY SIMPLICITY: CHOOSING A NEW WAY TO LIVE

RENATA CÉLI MOREIRA DA SILVA, LUIS FERNANDO HOR-MEYLL

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.3772>

The study investigated consumers' motivations for adopting voluntary simplicity and the impacts it caused on their lives. For ten months, discussions on a Facebook group on the theme were monitored. Thirteen in-depth interviews with group participants were also conducted. Through content analysis, evidence emerged that the main motivations for adopting voluntary simplicity are of personal nature, leading to changes that affect work, housing, transportation, nutrition, consumption and disposal of goods, personal organization, and ecological and social consciousness. Several benefits of adopting a simpler life were pointed out, besides some negative consequences for the lives of the adopters. Propositions arising from the study are offered to orient future research.